

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ

Analýza marketingové strategie příspěvkové organizace

Analysis of Marketing Strategy in the Allowance Organization

Student: Zuzana Malíková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Anna Oplatková, Ph.D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra podnikohospodářská

Zadání bakalářské práce

Student: **Zuzana Malíková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R020 Ekonomika podniku
Specializace: 01 Ekonomika podniku
Téma: **Analýza marketingové strategie příspěvkové organizace**
Analysis of Marketing Strategy in the Allowance Organization

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Vymezení základních pojmů příspěvkové organizace
 3. Marketingový plán
 4. Zhodnocení zjištěných informací
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Přeložil Pavel Medek. 1. vyd. Praha: Management Press, 2004. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
PEKOVÁ, Jitka a Jaroslav PILNÝ a Marek JETMAR. *Veřejná správa a finance veřejného sektoru*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: ASPI, 2008. 712 s. ISBN 978-80-7357-351-5.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Anna Oplatková, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 11.05.2012



Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci, včetně všech příloh vypracovala samostatně.

Ve Valašském Meziříčí

11. května 2012

Zuzana Malíková.....

Zuzana Malíková

Obsah

1 ÚVOD	5
2. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE.....	6
2.1 Příspěvková organizace	6
2.1.1 Financování příspěvkové organizace	6
2.2 Marketing.....	7
2.3 Služby	10
2.3.1 Charakteristické znaky služeb	11
2.3.2 Marketingový mix služeb.....	11
2.4 Strategie	13
2.5 Marketingový plán.....	13
2.5.1 Rozpočet.....	16
2.5.2 Situační analýza podniku	16
2.5.3 Marketingový průzkum	18
2.6 SWOT analýza.....	22
3 MARKETINGOVÝ PLÁN.....	25
3.1 Městské lázně Vsetín	25
3.1.1 Nabízené služby	26
3.1.2 Historie vsetínského plavání	27
3.2 Současná analýza situace.....	27
3.3 SWOT ANALÝZA.....	29
3.4 Marketigový průzkum	32
3.4.1 Analýza výsledků marketingového průzkumu.....	32
4 ZHODNOCENÍ ZJIŠTĚNÝCH INFORMACÍ.....	43
5 ZÁVĚR.....	47
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	49

SEZNAM ZKRATEK.....	51
----------------------------	-----------

SEZNAM OBRÁZKŮ

SEZNAM GRAFŮ

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

SEZNAM PŘÍLOH

1 ÚVOD

Základním úkolem marketingové strategie příspěvkové organizace je upozornit na určité nedostatky, poskytnout návrhy a doporučení na případné zlepšení situace nejen na trhu, ale i v prostředí, ve kterém působí, a které ji ovlivňuje.

Cílem bakalářské práce je navržení marketingové strategie příspěvkové organizace. Strategie by měla přispět ke zlepšení poskytování služeb, zvýšení návštěvnosti, příjmů a spokojenosti zákazníků. Podkladem k navržení strategie bude provedení marketingového průzkumu. Jako metoda byla využita forma elektronického a písemného dotazníkového šetření, na jejíž základě budou zjištěny nedostatky a příležitosti organizace a požadavky zákazníků z hlediska návštěvnosti a zájmu zákazníků. Průzkum bude zaměřen na návštěvníky městských lázní.

Jako téma byla zvolena oblast marketingu. V teoretické části bakalářské práce budou vymezeny základní pojmy, které jsou podstatné pro další zpracování práce. Jde především o obecný popis podstaty marketingu a jeho nástrojů.

V praktické části, která je hlavní částí bakalářské práce, bude zpracována charakteristika příspěvkové organizace a konkretizace služeb městských lázní doplněná rozborem současné situace. Zjištěné informace situační analýzy budou zpracovány do SWOT analýzy. Hlavní obsahem praktické části bude provedení marketingového průzkumu formou dotazníku, který bude koncipován pro návštěvníky lázní i potenciální zákazníky. U návštěvníků lázní je především důležité zjistit, zda jim vyhovují nabízené služby, ceny, co je zapotřebí pro jejich udržení případně zvýšení návštěvnosti a možná vylepšení. Vypracovaná SWOT analýza a výsledky dotazníkového šetření se stane základem pro navržení marketingové strategie a vypracování následných doporučení pro zkvalitnění nabízených služeb.

2. VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE

2.1 Příspěvková organizace

Příspěvková organizace je právnickou osobou, zřízenou na základě zřizovací listiny státem nebo územně samosprávným celkem na základě zákona o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů. Zřizovací listina musí obsahovat např. úplný název zřizovatele, název a sídlo příspěvkové organizace, její identifikační číslo, vymezení hlavního účelu činnosti, označení statutárních orgánů a jakým způsobem vystupují jménem organizace, vymezení majetku atd.

Tyto organizace jsou zřizovány k neziskovým činnostem, jejichž rozsah, struktura a složitost vyžadují samostatnou právní subjektivitu. Činnost příspěvkové organizace nelze provozovat na principu samofinancování z toho důvodu, že služby poskytují bezplatně nebo za ceny nižší než jsou skutečné ceny poskytovaných služeb. Příspěvkové organizace působí zejména v oblasti školství, zdravotnictví, kultury, sociální péče, bezpečnosti, obrany, vědy a výzkumu.

Hospodaří s peněžními prostředky, které získaly vlastní činností, z darů a podstatnou část tvoří dotace ve formě příspěvků na provoz od svého zřizovatele, které je možno použít pouze na pokrytí nákladů, které se týkají hlavní činnosti.

Příspěvkové organizace jsou zřízeny za účelem hospodárného využití majetku, případně znalostí zaměstnanců mohou se souhlasem zřizovatele poskytovat ziskovou činnost, tzn. doplňkovou činnost na základě koncese udělené příslušným orgánem v souladu s dalšími zákonnými předpisy, nejsou zřízeny za účelem podnikání. Pokud příspěvková organizace vytváří ve své doplňkové činnosti zisk, může jej po zdanění použít ve prospěch hlavní činnosti [9].

2.1.1 Financování příspěvkové organizace

Příspěvkové organizace jsou financovány prostředky z místních zdrojů. Sportovní střediska jsou důležitou součástí života obcí a měst, které v rámci svých možností věnují odpovídající

pozornost. Částky, které jsou rozděleny z rozpočtů měst a obcí nejsou určovány žádnou zákonnou či jinou normou. Příspěvkové organizace jsou podpořeny příspěvkem na provoz, který slouží k doplnění chybějících zdrojů na financování nezbytných operací, jako jsou příspěvky na investice nebo opravy a údržba. Výše příspěvků závisí na konkrétních finančních příležitostech obce či města. Příjmy, které tyto organizace dosahují ze své činnosti, zejména z uživatelských poplatků, které většinou nepřekrývají ekonomicky požadovanou výši nákladů, si ponechají pro financování svých výloh.

V rozpočtu příspěvkových organizací se rozpočtují jenom příjmy a výdaje, které souvisí se základní činností, kterou je poskytování služeb. Hlavními příjmy se rozumí příjmy z hlavní činnosti nebo příjmy z příslušné části státního rozpočtu.

Tyto organizace pak hospodaří s prostředky svých peněžních fondů, mohou získávat peněžité dary od jednotlivých subjektů a tak mohou opatřit další majetek:

Sponzorství využívá darů a podpor, patří neustále více mezi obvyklé možnosti poskytování dodatečných zdrojů na provoz. Sponzorství je založeno na navázání partnerského vztahu mezi provozovatelem určité sportovní organizace a subjektu, který je ochoten za určitou protislužbu poskytnout finanční nebo jiné prostředky. Obvykle se jako protislužba poskytuje reklama nebo jiný způsob zvýraznění image pro danou firmu.

Darování je z pohledu strany příspěvkové organizace bezúplatné nabytí majetku peněžité a nepeněžité povahy. Dárce neočekává za dar nějakou protihodnotu nebo protislužbu a obdarovaný tuto hodnotu respektuje [10].

2.2 Marketing

Marketing je vymezován jako manažerský proces, který zodpovídá za předvídání, identifikaci a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku [12].

Marketing by měl znamenat uvědomělé myšlení celého podniku orientované na trh. Nese hlavní odpovědnost za to, že podnik bude dosahovat ziskového růstu. Marketing musí vyhodnocovat, identifikovat a vybírat tržní příležitosti a předkládat strategie pro dosažení předního postavení na cílových trzích.

Hlavním cílem podniku je vytvářet, udržovat a získávat zákazníka. Aby stanovené cíle podnik mohl splnit, musí vytvořit, vyrobit a dodat nové zboží a služby, které lidé oceňují a chtějí.

Marketing dosahuje cílů pomocí společenského procesu, jehož pomocí uspokojují ostatní skupiny a jednotlivci své přání a potřeby v procesu výroby a směny produktů a hodnot. To ovlivňuje chování podniku, který musí pochopit přání a potřeby dalších jednotlivců a skupiny a přizpůsobit se tak, aby byl schopen vytvářet produkty a hodnoty, které může směnit.

Dobrý marketing je důsledkem pečlivého plánování a provedení. Marketingové praktiky se neustále zlepšují a jsou přetvářeny ve všech odvětvích, aby se zvýšila šance na úspěch, který často závisí na marketingových schopnostech [7].

Marketing na počátku 21. století

Ve světě marketingu dochází k velkým změnám. Jak se svět vyvíjí, tempo změn se stále zrychluje. Firmy si často neuvědomují, že trhy, na kterých působí se každých několik let mění a společnosti se musí zamyslet nad svými marketingovými postupy a cíli.

Vítězné strategie z minulého roku mohou být dnešní strategií porážky. Jak kdosi uvedl, existují dva typy podniků: ty, které se změní a ty, které zmizí [5].

Základní koncepcí, na které je marketing založen, jsou: lidské potřeby, přání, požadavky, poptávka, nabídka, hodnota, uspokojení, trh, směna.

Potřeby jsou pocíťovaný nedostatek, který se snažíme odstranit. Nedostatek chápeme jako základní potřeby, jako je potrava, ošacení, teplo, bezpečí, vzduch, voda. Pokud není potřeba uspokojena, člověk si vybere jednu z následujících možností:

Vyhledá předmět, který požadovanou potřebu uspokojí nebo se pokusí danou potřebu omezit [7].

Přání představuje lidské potřeby, které jsou utvářeny vnější kulturou a osobností jedince. Jak se společnost mění, rozrůstají se i přání. Lidé jsou stále vystavováni většímu počtu předmětů, které v nich vyvolávají zájem a touhu a výrobci se jim snaží poskytovat stále více výrobků a služeb uspokojujících jejich potřeby [6].

Požadavek je vyjádřen jako subjektivní stav a můžeme jej chápat jako pociťovanou potřebu formulovanou například určitou osobní zkušeností, osobnostními rysy jedince či kulturou [15]. Zamazalová (2010)

Požadavky jsou přáními po určitých výrobcích podporované schopností za ně zaplatit [6].

Poptávka je součástí potřeb, která se uskutečňuje prostřednictvím směny na trhu. Rozsah poptávky je dán kupní silou, ochotou nakoupit a odpovídá tak množství požadovaných konkrétních produktů. Poptávka závisí na ceně výrobku nebo služby, změně výše příjmu, zvycích, preferencích a vkusu.

Nabídka představuje část dodavatelských zdrojů, které jsou určeny k uspokojení poptávky prostřednictvím směny na trhu [15].

Kombinace produktů, informací nebo prožitků, služeb, které trh nabízí k uspokojení potřeb a přání zákazníků. Marketingové nabídky se nevymezují jen na fyzické výrobky, ale nabízí také řadu služeb, výhod nebo aktivit, které jsou v podstatě nehmotné a nevedou k vlastnictví.

Hodnota představuje zákazníkovo ohodnocení celkové schopnosti výrobku nebo služby uspokojit jeho potřeby. Představuje rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z používání a vlastnictví produktu a náklady na jeho získání.

Uspokojení je to míra naplnění očekávání kupujícího ve vztahu k jeho očekávaným charakteristikám výrobku nebo služby a poskytnutým hodnotám. Pokud očekávání nebylo splněno, je kupující nespokojen. Pokud bylo očekávání splněno je kupující spokojen. Pokud očekávání předčí je kupující nadšen.

Trh vyjadřuje místo, kde se setkává nabídka s poptávkou. Je to soubor skutečných a budoucích kupujících daného výrobku, kteří mají společnou nějakou potřebu nebo přání, které je možné uspokojit pomocí směny a vztahů. Velikost trhu tedy závisí na počtu zúčastněných osob, které projevují svou potřebu a mají prostředky na to, aby je nabídli výměnou za to, po čem touží.

Směna je proces, při němž zboží mění své majitele. Aby ke směně mohlo dojít, musí být splněny následující podmínky:

- musí se jí účastnit nejméně dvě strany

- každá z nich musí mít nějakou hodnotu, kterou nabízí straně druhé.
- každá strana musí být ochotna s druhou stranou jednat
- musí mít možnost nabídku přijmout nebo odmítnout.
- musí být schopná komunikace a dodání produktu.

Jestliže ke směně dojde, mluvíme o tzv. transakci. Transakcí rozumíme obchod mezi dvěma stranami, které vlastní alespoň dvě hodnoty, dohodnuté podmínky, místo a čas dohody. Může mít dvě formy:

- peněžní – zboží za peníze
- barterovou – zboží za zboží

Úvaha o trhu nás přivádí zpět k marketingu, což znamená řízení trhů tak, aby docházelo ke směně a vztahům, se záměrem vytvořit hodnotu, uspokojit potřeby a přání zákazníků. Marketing jako proces, jímž jednotlivci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, vytvářením a směnou produktů s ostatními [7].

2.3 Služby

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“ Vašítková (2008, str. 13)

Kvalita služeb je jednou z nejslibnějších zdrojů diferenciací a odlišení. Podstatou podnikání zaměřenou na zákazníka je poskytování dobrých služeb.

Sektor služeb je velice rozsáhlý. Stát je jedním z těch, který poskytuje nejvíce služeb. Jedná se zejména o vzdělávání, zdravotní služby, bezpečnost občanů aj. [12].

2.3.1 Charakteristické znaky služeb

Nehmotnost služeb znamená, že služby před zakoupením nemůžeme ochutnat, prohlédnout, osahat je nebo se jich dotknout. Úkolem poskytovatele služeb je tedy dostatečně potvrdit kvalitu služeb, snažit se získat konkrétní doklady o nabízených službách. O efektivních službách musí vypovídat místo podniku, jeho exteriér a interiér.

Nestálost služeb znamená, že dané výrobky jsou konstruovány a navrženy tak, že je lze opakovat a stabilně vyrábět bez jakýchkoli změn. U služeb je jedním z důvodů výrazná závislost služby na lidském faktoru. K těmto faktorům patří kontaktní pracovníci, pracovníci ve styku se zákazníkem. Při poskytování služeb můžeme svým rozhodnutím, správným či nesprávným chováním, motivací pracovníků ovlivnit průběh poskytovaných služeb a jeho výsledky.

Neoddělitelnost služeb znamená, že služby jsou poskytovány na stejném místě a čase, kde jsou spotřebovávány. Dále jsou služby spojeny s osobou, která je poskytuje. V mnoha případech ovlivňují znalosti, vystupování, chování pracovníků a vzhled, pohled zákazníka na cenu a ochotu k dalšímu nákupu.

Neskladovatelnost služeb znamená, že služby nelze uskladnit pro následující prodej či užití, protože nejsou hmotné povahy [15].

2.3.2 Marketingový mix služeb

Představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Marketingový mix slouží k uspokojení potřeby zákazníků a přináší podniku zisk. Původně obsahoval čtyři prvky – 4P – produkt, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci, ale pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou vlastnosti služeb. Proto bylo nutné připojit další 3P – materiální prostředí, lidé a procesy.

Produkt

Produktem rozumíme vše, co podnik nabízí spotřebiteli k uspokojení hmotných i nehmotných potřeb. Hlavním prvkem definujícím službu je kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho životního cyklu, vývoje, image značky a sortimentu produktů.

Cena

Je to částka, kterou zákazníci zaplatí za produkt nebo službu. Také je to suma hodnot, kterou zákazníci smění za výhody užívání produktu nebo služby či za výhody vlastnictví.

Cena je významným ukazatelem kvality. Veřejné služby nemají žádnou cenu, nebo cenu dotovanou. Tyto organizace musí věnovat pozornost nákladům.

Distribuce

Rozhodováním o distribuci, se snaží o usnadnění přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s umístěním služby, s volbou zprostředkovatele dodávky služby. Služby souvisí s pohybem hmotných prvků, tvořící součást služby.

Lidé

Při poskytování služeb dochází většinou ke kontaktům zákazníka s poskytovateli služby. Lidé se proto stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na kvalitu. Zákazník je součástí procesu a kvalitu služeb ovlivňuje i on. Organizace by se měla zaměřovat na příznivý vývoj vztahů mezi zaměstnanci a zákazníky.

Materiální prostředí

Zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje, kvůli nehmotné povaze služeb. Materiální prostředí je důkazem o vlastnostech služby. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, které je typické zejména pro sítě organizací poskytující služby.

Procesy

Vztah mezi poskytovatelem a zákazníkem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření na to, jakým způsobem je daná služba poskytována. Sledování a analýzy procesů poskytování služeb zlepšují produkci služeb a činí ji příjemnější pro zákazníka [12].

2.4 Strategie

„Strategie vyjadřuje dlouhodobé cíle, které chce firma dosáhnout a postupy, kterými hodlá vytyčených cílů dosahovat.“ Alena Hazelková (2009, str. 3)

Pod pojmem strategie, si podvědomě představujeme něco, co je vysoce nápadité a co naší firmě přinese úspěch. Strategie je základním dlouhodobým zaměřením rozvoje podniku, které má zajistit potřebné výnosy, konkurenční výhody a prosperitu [2].

2.5 Marketingový plán

Marketingový plán je písemný záznam, který zachycuje výsledky marketingového plánování a také nástroj, jehož cílem je zlepšit obchodní výsledky podniku [1].

V rámci strategického plánu organizace existují marketingové plány jednotlivých produktů nebo značek. Je nutná řada samostatných plánů, protože různé druhy výrobků mohou čelit značně odlišným okolnostem [7].

Strategické marketingové plánování je v důsledku probíhajících změn nepřetržitý proces. Je nástrojem k vytváření budoucí organizace. Plány pomáhají stanovovat cíle a zpracovávat strategii k jejich dosažení [12].

Marketingová strategie

Představuje plán směřující ke stanoveným cílům. Mnoho podniků poskytující služby využívaly podstatně méně marketingu než výrobní společnosti. Služby vyžadují na míru připravené marketingové přístupy a tradiční marketing bude pravděpodobně neúčinný, pokud budou jeho principy pouze beze změn převzaty. Je třeba stávající principy přizpůsobit prostředí služeb.

Ve službách zákazník vstupuje do interakce (vzájemné působení) s personálem a z této interakce vzniká služba. Poskytovatel služeb musí pracovat na efektivním působení se zákazníky, aby jim poskytl vynikající hodnotu. Toto efektivní působení závisí na dovednostech zaměstnanců a na procesech podpory a tvorby služeb určených pro podporu zaměstnanců [6].

Existují různé druhy strategií, které jsou v praxi nejvíce využívány. Tyto strategie jsou vhodné jak pro malé, tak střední firmy. Ty menší firmy si nejspíše zvolí jeden typ strategie, který bude nejlépe vystihovat podstatu jejich snahy. Zatímco střední firmy se většinou zaměří na více typů, protože jejich šíře služeb a výrokové portfolio je rozsáhlejší a komplexnější. Zároveň také působí na trzích nacházejících se v různé fázi životního cyklu [1].

Úspěšné společnosti poskytující služby věnují pozornost jak svým zákazníkům, tak svým zaměstnancům. Dosahování zisku, který souvisí se spokojeností zákazníků i zaměstnanců vychází z pěti článků.

1. Kvalita vnitřních služeb – skvělý výběr a proškolení zaměstnanců, kvalitní pracovní prostředí a podpora osob pracujících přímo se zákazníkem – výsledkem je:
2. Spokojenost a produktivita pracovníků ve službách – věrní a pracovitější zaměstnanci – výsledkem je:
3. Větší hodnota služeb – účelnější a účinnější vytváření hodnoty pro zákazníka – výsledkem pak jsou:
4. Věrní a spokojení zákazníci – spokojení zákazníci, kteří zůstávají věrní, nakupují opakovaně a chválí se ostatním – výsledkem je:
5. Zisky ze služeb a zdravý růst – skvělý výkon servisní společnosti.

Marketing služeb vyžaduje také interaktivní a interní marketing.

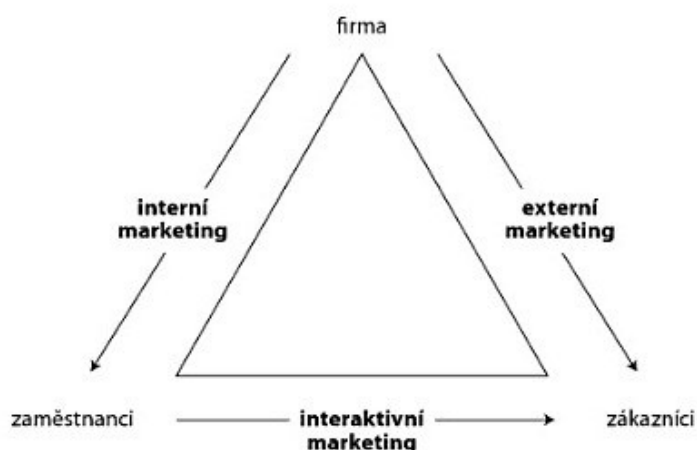
Interaktivní marketing znamená, že vnímaná kvalita služeb závisí na kvalitě působení mezi prodávajícím a kupujícím. V marketingu služeb s vysokým stupněm kontaktu s klientem, závisí kvalita služeb na tom, kdo je poskytuje, ale i na kvalitě poskytování. Pro dosažení úspěšné transakce je důležité efektivní vzájemné působení mezi zákazníkem a poskytovatelem.

Interní marketing znamená, že podnik poskytující služby musí vložit značné množství prostředků do kvality a výkonu svých zaměstnanců. Musí své zaměstnance a veškerý

personál, kteří jsou v kontaktu se zákazníky, efektivně proškolení a motivováni, aby pracovali jako tým, který zajišťuje spokojenost zákazníka [6].

Obr. 2.1

Tři typy marketingu ve službách



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar *Marketing v cestovním ruchu Praha*: Grada Publishing 2009

Stanovení marketingového cíle

Podle Westwooda (2002) je cíl to, čeho chceme dosáhnout, strategie jsou způsoby, kterými se k cílům dostaneme. Marketingovým cílem je rovnováha mezi výrobkem a jejich trhy. Cíle musí být definovatelné a kvantifikovatelné, aby představovaly dosažitelný cíl, ke kterému směřujeme.

Jak tvrdí Tomek (2004) cíl musí mít přesně daný obsah, rozsah a časové ohraničení. Jednotlivé cíle mezi sebou vytvářejí nutné vazby, že jeden cíl podmiňuje úspěšnost cíle druhého. Image podporuje získání nových trhů, rentabilita zajišťuje finanční požadavky atd..

Při určení cílů podniku je nutné se rozhodnout tak, aby se udržel, případně měl větší náskok před konkurencí, nebo aby se alespoň obhájila dosavadní pozice na trhu [11].

Rozhodující pro stanovení cílů je získávání informací na podkladě analýzy i s vyhotovením SWOT analýzy. Cílem každého podniku by mělo být odhalení potřeb a přání zákazníků

prostřednictvím marketingového mixu tyto potřeby uspokojit a tím dosáhnout i splnění dalších cílů podniku [3].

2.5.1 Rozpočet

Rozpočet představuje podklad, na jehož základě se rozhoduje o tom, zda je realizace plánu smysluplná nebo se realizace zamítne [7].

Představuje stanovení očekávaných marketingových a podnikových nákladů s očekávanými tržbami které jsou vynaloženy nebo získány během plánovaného období [1].

Plány činností napomáhají manažerovi vytvořit podpůrný marketingový rozpočet, což je výkaz očekávaných zisků a ztrát. K zjištění příjmů se použijí předpokládané tržby a průměrná čistá cena. Na straně výdajů jsou zobrazeny náklady na výrobu, distribuci a marketing. Výsledný rozdíl tak představuje očekávaný zisk. Takový rozpočet je předložen na vyšší úroveň řízení, které jej buď schválí nebo zamítne. Po schválení se stává základem pro plánování výroby, nákup materiálu, plánování lidských zdrojů a marketingové operace [7].

2.5.2 Situační analýza podniku

Je metoda, které zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího prostředí, ve kterém firma podniká nebo na ni nějakým způsobem působí, ovlivňuje činnosti a zkoumá vnitřní prostředí firmy, jako je její organizační struktura, finanční situace, vybavenost, historie atd. [3].

Strategická situační analýza je souhrnný přístup k získání podstatných činitelů ovlivňující činnost podniku ve vzájemných souvislostech, jehož výsledky jsou důležitým podkladem pro tvorbu návrhů strategií budoucího chování podniku.

Její význam roste se zvyšující se nestabilitou a složitostí prostředí. Musí poskytovat všechny podstatné, rozhodující informace, které ovlivňují chod podniku. Důkladně a správně provedená strategická analýza je předpokladem kvality strategického průběhu.

Marketingová situační analýza se zabývá prostředím firmy, konkrétními segmenty trhu, odhaduje budoucí poptávky a prodeje, analyzuje konkurenci. Je jedním z prvních kroků

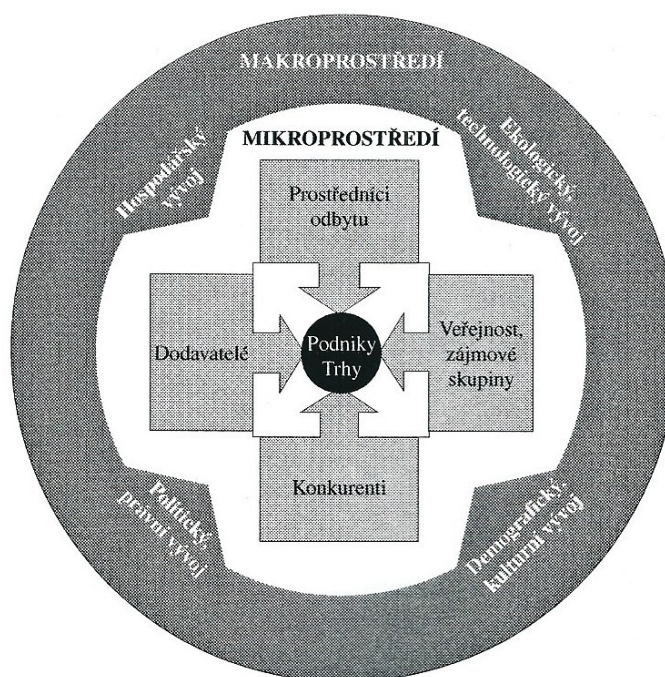
přípravy marketingového plánu. Pomocí marketingové situační analýzy se získávají informace pro změnu existujících strategií nebo pro navržení zcela nových strategií [4].

Základem marketingového plánování představuje analýza současné a předpokládané situace. Jejím hlavním zájmem je podnik, trh a okolí. Z vyhodnocených výsledků této analýzy se odvíjí stanovení cílů, opatření a strategie.

Pro získání informací o podniku, trhu a okolí má marketing k dispozici řadu metod. Analytické metody a teorie, které se zabývají odůvodněním základních strategických principů, vytvářejí základ, ze kterého se konkrétní strategie vyjádřené cíli, organizací, strukturou, plánovanými úkoly odvozují. Nejčastěji se ve zkoumaných firmách využívá SWOT analýza. [11]

Obrázek: 2.2.

Princip výchozí situační analýzy



Zdroj: TOMEK, Gustav aj. *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004. 216 s. ISBN 80-7179-887-8

2.5.3 Marketingový průzkum

Je funkce, která propojuje zákazníky, spotřebitele a veřejnost s podnikem pomocí informací, jež jsou používány pro definici a identifikaci marketingových příležitostí a problémů, zlepšení, vytváření a hodnocení marketingových aktivit a lepší porozumění marketingovému procesu.

Výzkum je pro marketing odrazovým můstkem, bez kterého podniku vystupuje jako slepec na trhu [5].

Průběh marketingového průzkumu

Zadavatele a výzkumníky nutí k výzkumu přistupovat velmi zodpovědně, aby nedocházelo ke zbytečným chybám, které by mohly celý průběh prodražit a zkomplikovat.

Určité metody výzkumu využijeme obvykle tam, kde vznikla nějaká informační mezera. Tedy tam, kde chybějící údaje dělají problém.

Definování problému

Je nejdůležitějším a většinou nejobtížnějším krokem celého procesu marketingového výzkumu. Než dojde ke kontaktu mezi zadavateli a výzkumníky, je potřeba, aby zadavatelé znali problematiku, kterou chtějí pomocí výzkumu vyřešit. Účel výzkumu nám dává odpověď na otázku, proč se má výzkum provádět.

Při definování problému je důležitá spolupráce mezi oběma stranami, jinak dojde k nepochopení zadání výzkumu nebo k jeho opačnému pochopení.

Cíle

Cíle by měly jasně definovat, co má být zjištěno. Musíme využít na trhu příležitosti nebo minimalizovat potíže, určit, kde informace nehledat, abychom neztráceli čas i námahu, mít v záloze náhradní řešení. Specifikujeme, jestli výzkum budeme provádět na celém trhu případně se budeme zabývat mezerami na vybraném trhu.

Definice hypotéz

Když obdržíme marketingový problém, podaří se nám určit účel výzkumu, který nás přivede ke konkrétnímu výsledku.

Naším úkolem je definovat hypotézy možných způsobů řešení problému. Hypotézy představují strukturu jednotlivých odpovědí na otázky marketingového výzkumu. Odpověď je pro nás důležitá, protože tím je dána podoba hypotéz, které jsou tvrzeními.

Hypotézy nám dopředu říkají, kterými směry se máme vydat při hledání důležitých informačních zdrojů. Jejich smyslem je potvrzení nebo vyvrácení následným zkoumáním. U hypotéz je důležitý jejich počet, který se liší podle zadání výzkumu a jeho cílů.

Lepší ztvárnění výsledků nám utváří základ pro naše doporučení a k nim postupně přidáváme další jednotlivé závěry a úvahy.

Rozbor situace

Je to neformální zjišťování, jaké máme dostupné informace pro řešení daného problému. Na bázi těchto zjištěných informací můžeme lépe vymezit problém a určit, zda bude potřebovat další informace pro naše zkoumání.

V této části je naší snahou ověřit své pracovní domněnky na základě shromáždění předběžných a všech dostupných informací a názorů. Zde využíváme kontakty s neformálními lidmi, kterými jsou zaměstnanci, kteří znají prostředí podniku a rozumí problematice. Jestliže potřebujeme informace o zákaznících, můžeme navázat kontakt s obchodními partnery, kteří mají potřebné údaje. Odpovědi na naše otázky budeme také kromě rozhovorů, hledat u konkurence.

Účel plánu

Když se rozhodneme provádět výzkum ve svém vlastním podniku, najmeme agenturu, která výzkum provádí. Vždy na základě plánu dochází k rozhodnutí, zda se bude realizovat či ne. Z toho důvodu nesmí být podceněn a měl by být sestaven profesionálně a zodpovědně.

Každý plán musí být specifický pro každý jednotlivý případ. Přestože má plán obsahovat mnoho náležitostí, neměl by být moc dlouhý, měl by být vyjádřený jasně a stručně.

Účel plánu je dokumentem, který poskytuje informace o všech důležitých činnostech, ke kterým dojde v průběhu výzkumu. Důležitým znakem plánu je, že slouží jako základ pro dohodu mezi zadavatelem a výzkumníkem, ve kterém je upřesněn způsob řešení problému.

Jestliže dojde k odsouhlasení plánu zadavatelem, dochází k potvrzení platnosti ujednání o rozsahu, účelu a průběhu výzkumu.

Obsah plánu

V plánu stanovíme, které informace budeme potřebovat pro zajištění úspěšného vyřešení problému. Z tohoto důvodu by zde měly být uvedeny zdroje, odkud je budeme získávat.

Za prvé budeme vybírat metodu, kterou při výzkumu budeme aplikovat. V případě kvantitativního výzkumu, u kterého půjde o rozhodování mezi metodami: experiment, pozorování, dotazování.

Typ dotazování

Písemné dotazování má výhody v nízké finanční náročnosti, jednodušší organizaci, dostatek času na odpověď, široké územní rozložení, nemožnost ovlivnit respondenta tazatelem. Nevýhody v nízké návratnosti, čekání na odpověď, nutno používat jednoduché otázky.

Elektronické dotazování má výhody v tom, že je to levné, rychlé, adresné, možnost dobré grafické prezentace, dostatek času na odpovědi, propojení s PC, jednoduché vyhodnocování. Nevýhody ve vybavenosti, návratnosti a důvěryhodnosti.

Zde uvedeme, ve kterém období bude sběr informací probíhat, jestli budeme získávat informace od respondentů na jejich pracovišti, v domácnosti, na ulici atd. Dále se budeme zabývat velikostí zkoumaného souboru, aby bylo jasné, od kolika respondentů budeme získávat informace.

Kontrola plánu

Je to nejdůležitější část, protože má velký smysl pro dosažení výsledků, které od výzkumu očekáváme. Než začneme se sběrem dat, musíme zkontrolovat, zda jsme se v našem dotazníku nedopustili nějaké nepřesnosti nebo chyby.

Sběr údajů

V této etapě dochází ke sběru potřebných informací, musíme zajistit celý průběh činností spojený se sběrem.

Tato fáze bývá nejnákladnější uvnitř celého výzkumného procesu a právě při ní může dojít k mnoha problémům a chybám.

Technické zpracování údajů

V dnešní době už si nedokážeme přestavit zpracování údajů bez pomoci výpočetní techniky. Zásadou elektronického zpracování se nám zpřesní a zjednoduší další etapa a tou je analýza údajů. Pomocí dat uložených v počítači můžeme kdykoli provádět změny.

Interpretace výsledků

Tato část představuje převedení výsledků do závěrů a doporučení nejvhodnějšího řešení zkoumaného problému. Snažíme se pomocí slovního vyjádření navrhnout vhodná opatření.

Závěrečná doporučení

Cílem je navrhnout správné doporučení zadavateli, pro jeho další rozhodování při řešení problému. V doporučení bychom měli požívat co nejvíce zjištěných závěrů z analýz. Podstatné je psát, co jsme zjistili a co navrhujeme.

Smyslem závěrečných doporučení je, že se zadavatel podle nich rozhoduje, zda projekt splnil jeho očekávání.

Prezentace

Závěrečná zpráva je zhmotněním výsledků uskutečňovaného marketingového výzkumu. Je důležité přistoupit k prezentaci zodpovědně. Celkové hodnocení zadavatele právě vychází z prezentace výsledků.

Písemná prezentace

Základním prostředkem prezentování výsledků je písemná prezentace. Zadavatele informujeme o výzkumu a jeho výsledcích pomocí závěrečné zprávy. Aby tato zpráva byla hodnocena kladně, je důležité dodržovat určité zásady, jako jsou: text zprávy by měl být stručný a jasný. Vyjádření číselných údajů v procentech, které mají vyšší vypovídající hodnotu. Tabulky, ve kterých prezentujeme konečné výsledky, poskytují důležitý přehled daných hodnotách. Grafy slouží k zachycení přehledu o souvislostech a struktuře.

Ústní prezentace

Je to poslední část výzkumného procesu. Je zpravidla doplňujícím nástrojem písemné prezentace výsledků. Smyslem je přesvědčit management firmy o možnostech nápravy problému pomocí doporučení a návrhů, které vyplývají z výsledků výzkumu.

Cílem je plynulá implementace výsledků výzkumu do praxe podniku [8].

2.6 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je zjištění, do jaké míry je současná strategie podniku a její přesný výčet silných a slabých míst rozhodující a schopná se vyrovnat se změnami, které se objeví v prostředí. [4]

Jedná se o jasný seznam kritických faktorů, který zajistí úspěšnost na daném trhu, hodnotí silné a slabé stránky organizace SW v porovnání s konkurencí. Analýza by neměla opomenout nevyužití příležitosti ani hrozby OT [7].

SWOT analýza je nazývána podle počátečních písmen těchto anglických slov:

S – strenghts (síly)

W – weakness (slabosti)

O – opportunities (příležitosti)

T – threats (hrozby)

Úspěšné použití přiměřené marketingové strategie je závislé na tom, jak podnik dokáže zhodnotit na jedné straně své slabé a silné stránky a také jak dokáže popsat vhodné příležitosti a hrozby. [12]

U této analýzy se doporučuje začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které se týká vnějšího prostředí podniku a to jak makroprostředí (obsahuje faktory ekonomické, politicko-právní, sociálně-kulturní, technologické), tak mikroprostředí (dodavatelé, odběratelé, zákazníci, konkurence, veřejnost). Po pečlivě provedené analýze OT následuje SW – silných a slabých stránek, která přicházejí z vnitřního prostředí podniku (obsahuje cíle, procedury, systémy,

podnikové zdroje, kulturu, mezilidské vztahy, organizační strukturu, kvalitu managementu) [4].

Obrázek 2.3.

SWOT analýza

Silné stránky (<i>strengths</i>) zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	Slabé stránky (<i>weaknesses</i>) zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti (<i>opportunities</i>) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	Hrozby (<i>threats</i>) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8

I. Kvadrant matice: Zde jsou soustředěny takové silné stránky podniku, které mají vysokou důležitost a zároveň dosahují kladných výsledků. Takové faktory je potřeba i nadále podporovat a podnik na nich může stavět svou základní strategii.

II. Kvadrant matice: V tomto kvadrantu jsou faktory vysoké důležitosti, ale v současné době mají nízkou efektivitu. Je potřeba soustředit strategii na posilování působení těchto faktorů.

III. Kvadrant matice: Třetí kvadrant obsahuje takové silné stránky, které sice přinášejí efekt, ale z hlediska daného pohledu nemají takovou důležitost. To se však může určitými okolnostmi změnit, a je potřeba, aby tyto faktory nezačaly oslabovat, protože mohou pro určité situace znamenat jistou konkurenční výhodu.

IV. Kvadrant matice: tento kvadrant obsahuje prvky s nízkou důležitostí a zároveň i s nízkými efekty. Přesto je nutné provádět jejich kontrolu a dávat pozor na to, aby se z těchto faktorů staly slabé stránky.

Podobně lze posuzovat i slabé stránky podniku, protože řešení všech nalezených slabých stránek nemusí vždy přinést podniku očekávaný zisk. Některé z nich mohou být bezvýznamné a vynaložené náklady na jejich odstranění a transformaci na silné stránky by se mohly ukázat jako ztracené [12].

3 MARKETINGOVÝ PLÁN

3.1 Městské lázně Vsetín

Stavba budovy Městských lázní byla dokončena a uvedena do provozu roku 1961 podle projektu „Veřejné lázně Vsetín“ z roku 1957. Jejím autorem byl Státní projektový ústav pro výstavbu měst a vesnic ve Zlíně. Jde o samostatně stojící stavbu památkově chráněného objektu Komerční banky v ochranném pásmu, která se nachází v těsné blízkosti centra města. Roku 2002 – 2003 prošly lázně rozsáhlou rekonstrukcí spojenou s přístavbou tobogánu a dětskými a relaxačními bazény [17].

V lázních, které jsou denně otevřeny jak pro plavecké školy, kurzy a veřejnost, můžeme využít velký plavecký bazén s mezinárodními plaveckými normami, relaxační bazén, který je opatřen vodními atrakcemi [18].

Městské lázně nabízejí pestrou paletu aktivit, především sportovních a relaxačních. Jsou zaměřeny na vodoléčbu – podvodní masáže, perličkové koupele, bylinkové koupele, parafinové zábaly, suché uhličitě koupele BIOPLUS. K dispozici je také velký plavecký bazén 25 x 12 m, sauna (parní lázeň, finská sauna s aromaterapií, solná lázeň Soldos), masážní salon a další služby [17].

Lázně provozují krytý bazén a venkovní koupaliště u Sokolovny, který se nachází v jednom areálu městských lázní. Dále také koupaliště u SPŠS, mimo tento areál. Tato koupaliště jsou otevřená pouze v letní sezónu [16].

Nabídka služeb, které městské lázně poskytují, by se ještě dala rozšířit například o doprovodné služby jako je plavání pro těhotné což je moderním trendem dnešní doby, aqua zorbing¹ a dále navržené služby, které jsou uvedeny v dotazníku.

¹ Aqua zorbing je velká nafukovací koule z průhledného plastového materiálu o průměru 2 metry. Dvnitř se dá dostat otvorem v kouli, která je uzavřena speciálním zipem, nafouknuta a následně umístěna na vodní plochu. Zde je možné chodit po vodní hladině, relaxovat apod. [19].

Vylepšení nabízených služeb či poskytování různých slev by bylo vhodné z důvodu blízké konkurence lázní ve Valašském Meziříčí, kde je od roku 2008 otevřeno moderně vybavené vodní centrum.

3.1.1 Nabízené služby

Krytý bazén – z hlediska uživatelů poskytované služby je rozdělena na dobu, v níž se bazén pronajímá organizacím a na plavání veřejnosti, které je včetně kondičního plavání. V některých dnech může dojít k navýšení nebo snížení hodin pro veřejnost např. při odhlášeném pronájmu či plaveckých závodech. Může se také stát, že dojde k omezenému prostoru z důvodu pronájmu plavecké dráhy v době veřejnosti. Veřejnost využívá bazén pouze v době plavání pro veřejnost.

Wellness – zde městské lázně nabízí vodoléčebné procedury, parafínové obklady, saunu, solární louku, lymfatické masáže a suché uhličité koupele.

Hydroterapie či vodoléčba je známa již z antiky. Vodu můžeme používat jak k povzbuzení nebo uvolnění, jako prostředí, ve kterém lze odpočívat nebo cvičit.

Nejčastějšími hydroterapeutickými procedurami jsou vodní koupele :

- perličková koupel
- bylinková koupel
- podvodní masáže

Pro aplikaci suchého i vlhkého tepla na organismus nabízí lázně:

- Finskou saunu s aromaterapií
- Parní lázeň + solná lázeň SOLDOS (solné lázně jsou součástí parní sauny, kde se do kabiny se speciální tryskou rozprašuje roztok jodové soli. Pobyt v této sauně se dá přirovnat k pobytu u moře. Sůl blahodárně působí na horní cesty dýchací nebo lupénkové choroby.

Dále v nabídce můžeme najít parafínové obklady, které slouží pro lokální aplikaci tepla. **Solární louka** je solárium nové generace, které nejen velmi kvalitně opaluje, ale také posiluje celkovou vitalitu organismu a zdraví. Přispívá k lepší funkci vegetativního nervového

systému, lepšímu prokrvení pokožky, posiluje krevní oběh a tvorbu krve, napomáhá rychlejšímu odbourávání škodlivých látek v organismu a zlepšuje celkovou obranyschopnost.

Suchá uhličitá koupel jejím základem jsou uzavřené uhličitě koupele, které spočívají v uzavření těla mimo hlavy do speciálního plastového vaku, naplněného oxidem uhličitým (CO₂) na dobu přibližně 45 min. Uvnitř těla dochází k rozšíření cév, které mají za následek fyzicky i psychicky pozitivních reakcí. Je určena pro sportovce ale také pro všechny ostatní trpící pocitem únavy, přepracování, stresu, ke zlepšení funkce cévní, oběhové, hormonální, pohybové, nervové, imunitního systému a jako prevence proti řadě nemocí [17].

3.1.2 Historie vsetínského plavání

V letech 1961 se zakládají plavecké oddíly, které mezi sebou vzájemně konkurují, a to dopomáhalo k tomu, že výkonnost plavců obou oddílů vzrůstala. Základní škola Vsetín-Rybníky zahrnuje do svého rozvrhu nepovinný předmět plavání, kde jsou soustředěni všichni plavci ze všech vsetínských základních škol. Někteří z plavců se stávají přeborníky kraje, vítězi Pohárů mládeže ČSSR. Na počátku 70. let reprezentují naši vlast v mezistátních soutěžích a v nejvyšší soutěži tehdejších socialistických států.

Po 35. letech aktivní činnosti ukončují svou činnost oddíly, které byly uznávány celou plaveckou veřejností s hodnocením nejlepších oddílů, co se týče organizace závodu. Je škodou, že pro malou kapacitu se vsetínský bazén nestal místem nejvyšších soutěží ČR a nedostal se tak do podvědomí národa jako zimní stadion Na Lapači se svými hokejovými úspěchy [13].

3.2 Současná analýza situace

Městských lázně Vsetín jsou mezi vsetínskou veřejností dobře známým subjektem. Přesto je potřeba zvyšovat jejich návštěvnost, která má sestupnou tendenci. Obeznamenost „vsetíňanů“, která vyplývá především z toho, že převážná většina veřejnosti a veřejnosti bývalého okresu Vsetín, městské lázně navštěvovala v rámci povinného plaveckého výcviku. S povinným plaveckým výcvikem se tak pojí zkušenosti jak negativní, tak pozitivní. Předchozí negativní

zážitky spojené s povinným plaveckým výcvikem, jako strach z vody, stres, pocit chladu, často ovlivnily vztah k plavání a městským lázním a jejich dalšímu navštěvování.

Jedním ze základních strategií je vytvořit příjemné vnitřní prostředí, zejména optimální teplotu vody a vzduchu. Nejčastějším důvodem v minulosti, proč lidé do lázní nechodili, bylo to, "že je v lázních zima". Tito lidé na základě této zkušenosti z minulosti do lázní nechodí i přes to, že se situace změnila. **Udržování přijatelného mikroklimatického prostředí** patří k základní dlouhodobé strategii udržení návštěvnosti, pokud to technické podmínky dovolí. Ve velkých mrazech více než -15°C je problém s poddimenzovaným vytápěním přístavby bazénu. V minulém roce byla instalována na krytém bazénu infrasauna, kde se mohou "zimomřiví" návštěvníci prohřát.

Další možností ovlivnění návštěvnosti je **cenová strategie** nabízených služeb. Ta závisí především jak na ochotě a možnostech zřizovatele dotovat provoz nevýdělečného veřejného zařízení, tak na schopnosti organizace "vydělat si" na provoz z vlastních prostředků, tedy především tržeb. V tomto zařízení je participace zřizovatele cca 50%. Nastavení výše ceny za službu souvisí s ochotou a možností návštěvníka zaplatit odpovídající cenu. Skutečná cena za služby odpovídající nákladům by byla bez participace zřizovatele dvojnásobná současné. Struktura ceníku zvýhodňuje děti, seniory, kondiční plavce, postižené. Snahou zřizovatele a provozovatele je zajistit cenově dostupnou službu pro co největší množství obyvatel - zařízení představuje pro obyvatele atraktivní celoroční možnost trávení volného času. V tomto odvětví nelze podřídít cenovou strategii maximalizaci zisku, protože veřejný bazén či koupaliště nebude nikdy výdělečný a cenová dostupnost by měla být jedním z významných hledisek pro stanovení ceny. Dalším hlediskem je kvantita (atrakce, zábavní prvky, množství nabízených služeb) a kvalita nabízených (vstřícnost personálu, úroveň hygieny, čistota) služeb. Z tohoto hlediska patří ML Vsetín k cenově dostupnějším v regionu. Ke zvýšení tržeb pak vede udržení či zvýšení návštěvnosti a změny ve struktuře cen z hlediska jednotlivého vstupného.

K další ze strategií ovlivňující návštěvnost patří **pořádání akcí pro specifické skupiny návštěvníků** jako je Lázeňská regata což je jízda na kajacích v bazénu nebo hračky a plavecké pomůcky pro děti. Saunová noc, která umožní noční saunování při svíčkách, Vodní hrátky, to je plavání pro rodiče s dětmi s hračkami a plaveckými pomůckami.

Další strategií je **reklama a propagace**. Propagace MLV je především v tisku, která je uveřejňovaná ve Vsetínských novinách a Deníku, v regionálních médiích konkrétně v rádiu Orion. Prezentace na internetu www.laznevsetin.cz, profil na Facebooku což je neplacená reklama s odkazem na mnoha portálech.

V minulém roce lázně využily příspěvku na speciální invalidní vozík pro bazény z Nadace děti, kultura a sport [20].

3.3 SWOT ANALÝZA

Prostřednictvím SWOT analýzy se hodnotí současná situace městských lázní vzhledem k vnějším a vnitřním podmínkám. Pomocí situační analýzy se analyzují její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Silné stránky (Strength)

- znalost veřejnosti
- vhodné umístění
- kvalifikovaný personál a učitelé poskytující tělovýchovné služby
- celoroční provoz
- příjemné prostředí
- pořádání akcí

Slabé stránky (Weakness)

- pokles počtu obyvatel
- zhoršený technický stav koupaliště u SPŠS
- vysoká cena koupaliště u Sokolovny
- pokles návštěvnosti

Příležitosti (Opportunities)

- spolupráce lázní se základními školami a okolními kluby -
- zvyšující se zájem o trávení volného času a sportu
- zvýšení životní úrovně populace
- růst příjmů obyvatelstva
- zlepšení nabídky propagace nabízených služeb
- slevy pro studenty

Hrozby (Threats)

- konkurence ML v oblasti trávení volného času
- růst cen elektřiny, vody, pohonných hmot
- blízkost řeky Bečvy a možnost záplav.
- nezaměstnanost
- změny v trendech cvičení
- úpadek zájmu o sport vlivem moderních technologií

3.3.1 Vymezení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

Silné stránky

Silnou stránkou Městských lázní je jejich znalost díky dlouholetému působení ve městě a také nedávná rekonstrukce, která umožnila rozšířit, zkvalitnit poskytované služby v příjemném prostředí. Výhodou je také jejich umístění, které je v centru města a kde jsou také autobusové zastávky MHD.

Na bezpečnost návštěvníků dohlíží kvalifikovaný personál. Pro neplavce a děti z místních i okolních škol jsou zde učitelé poskytující tělovýchovné služby anebo také trenéři.

Lázně zabezpečují nejrůznější doprovodné akce a soutěže v plavání i v některých vodních sportech. Provoz ve vsetínských lázních je celoroční.

Slabé stránky

Slabou stránkou Městských lázní je výrazný pokles návštěvnosti např. z důvodu minulých zkušeností u dětí, které mají strach z vody. Nejčastějším důvodem také je, že je pro některé návštěvníky v lázních zima. Dalším příznakem klesající návštěvnosti může být ekonomická krize nebo také otevření moderního vodního centra ve Valašském Meziříčí.

Pokles počtu obyvatel je dlouhodobým trendem. Pokles je způsoben i migrací a to nejen do větších měst, ale i mimo vsetínský region. Hlavní příčinou stěhování jsou větší pracovní příležitosti nebo lepší dostupnost bydlení.

Další slabou stránkou je zhoršený technický stav koupaliště u SPŠS, ale přesto je nejnavštěvovanější ve městě. Jeho špatný technický stav by si zasloužil rekonstrukci, která by byla finančně náročná a nezaručila by zřejmě velkou návratnost. Městští zastupitelé uvažují o jejím uzavření.

Dále vysoká cena vstupného na koupaliště u Sokolovny je způsobena tím, že se do výše ceny promítá i vstup a využívání služeb krytého bazénu a jeho sociálního zařízení.

Příležitosti

Jednou z příležitostí do budoucna může být zvyšující se zájem o trávení volného času sportem pro zlepšování zdravotního stavu.

S možností zvýšení růstu příjmů obyvatelstva a tím také zvýšení životní úrovně populace, vzroste předpoklad i zvýšení návštěvnosti sportovních zařízení včetně lázní a koupališť. Důležitou součástí informovanosti obyvatel je dostupná, kvalitní a atraktivní propagace nabízených služeb, která může do budoucna zvýšit zájem a tím také návštěvnost.

Hrozby

V současné době je možné brát jako konkurenci moderně vybavené vodní centrum v blízkém Valašském Meziříčí. V budoucnosti se ale mohou objevit další vodní centra, která budou lázním konkurovat a mohou je připravit jak o současné tak o budoucí návštěvníky.

Další negativum je růst cen elektřiny, vody a pohonných hmot. Nové sazby DPH znamenají celkové zvýšení cen nákladů, které se neobejdou bez zvýšení cen vstupného. Tyto změny mohou lázně připravit o své další zákazníky. V tomto regionu s malou pracovní příležitostí je navýšení cen pro veřejnost zásadní a proto bude většina lidí upouštět od těchto placených sportovních aktivit. Budou využívat přírodních zdrojů, blízkou řeku Bečvu a jiné vodní plochy v okolí.

Městské lázně se nacházejí v těsné blízkosti řeky Bečvy, kde může dojít při zvýšení vodní hladiny k možnému zaplavení důležitých částí, což by vedlo k finanční ztrátě a dočasnému až dlouhodobému uzavření.

Postupem času může dojít k úpadku zájmu o tento sport vlivem moderních technologií. Jako ve všech oborech a odvětvích na trhu, je velkou hrozbou zdokonalování v oblasti technologií. Na trhu se mohou objevit lepší sportovní zařízení, které nahradí stávající trendy a usnadní fyzickou zátěž.

3.4 Marketigový průzkum

Pro sběr potřebných informací jsem zvolila elektronické dotazování, které probíhalo na serveru www.vyplnto.cz a písemné dotazování. V dotazníkovém šetření jsem oslovila celkem 100 osob. Respondenti byli návštěvníci Městských lázní a to ženy i muži. Jejich úkolem bylo odpovídat pravdivě a srozumitelně. Na základě jejich odpovědí byly získány potřebné informace a ty byly následně zpracovány. Dotazník byl anonymní.

Dotazování probíhalo v měsíci listopadu a prosinci elektronickou formou a prosinci písemnou, které se uskutečnilo v prostorách městských lázní. Dotazník obsahoval 21 otázek týkající se dané problematiky. Výsledky byly vyhodnoceny a některé převedeny do grafického znázornění pomocí koláčového a sloupcového grafu. Každá otázka obsahuje slovní zhodnocení.

3.4.1 Analýza výsledků marketingového průzkumu

Otázka č. 1 „Jste:“

První otázka nám rozlišuje pohlaví a její počet. Z celkové vzorku 100 respondentů tvoří 53 (53 %) žen a 47 mužů (47 %). Menší převaha žen je dána větší ochotou vyplnit dotazník.

Otázka 2. „Do jaké věkové skupiny patříte?“

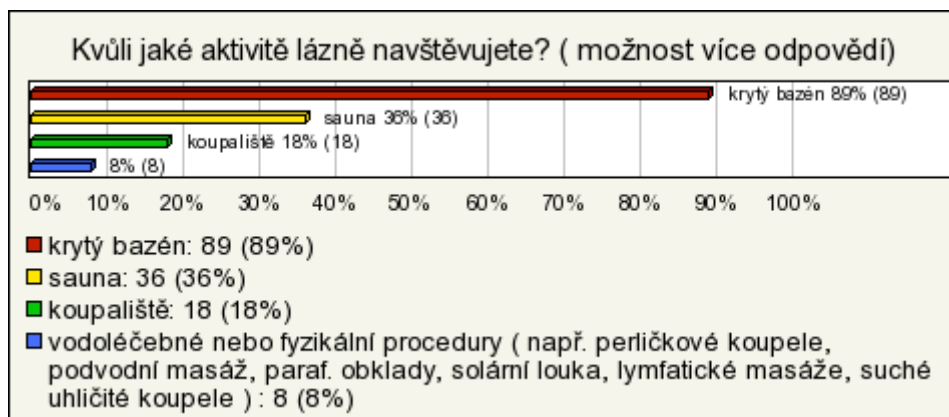
Odpovědi této otázky určují počet lidí dané věkové skupiny. V našem případě největší skupinu tvoří lidé ve věku do 25 let tj. (25 %). Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku od 26 – 35 let a také od 36 – 45 let, kteří v procentuálním vyjádření tvořili kolem 20 %. Se vzrůstajícím věkem se procentuální podíl zmenšoval a to tak, že lidé ve věku od 46 – 55 let (9 %) a od 56 – 65 let se podíleli (10 %). Věkové kategorie nejsou stejně velké, je to zapříčiněno převážně elektronickým dotazováním, kdy před rozesláním dotazníku nebyl u většiny respondentů znám věk. Dalším důvodem je malá nebo žádná přítomnost věkových kategorií, důvodem byla neochota vyplnění dotazníku.

Otázka 3. „Kvůli jaké aktivitě lázně navštěvujete?“

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, kvůli jaké aktivitě respondenti lázně navštěvují. Zde mohli respondenti označit více odpovědí. Z grafu je patrné, že nejčastější kombinací odpovědí byl krytý bazén (89 %) a sauna (36 %), dále (18 %) respondentů navštěvuje koupaliště a (8 %) respondentů využívá vodoléčebné nebo fyzikální procedury.

Graf 3.1

Návštěvnost různých aktivit.



Zdroj: www.vyplnto.cz

**Otázka 4. „ Z jakého důvodu navštěvujete krytý bazén a koupaliště nebo wellness?“
(možnost více odpovědí)**

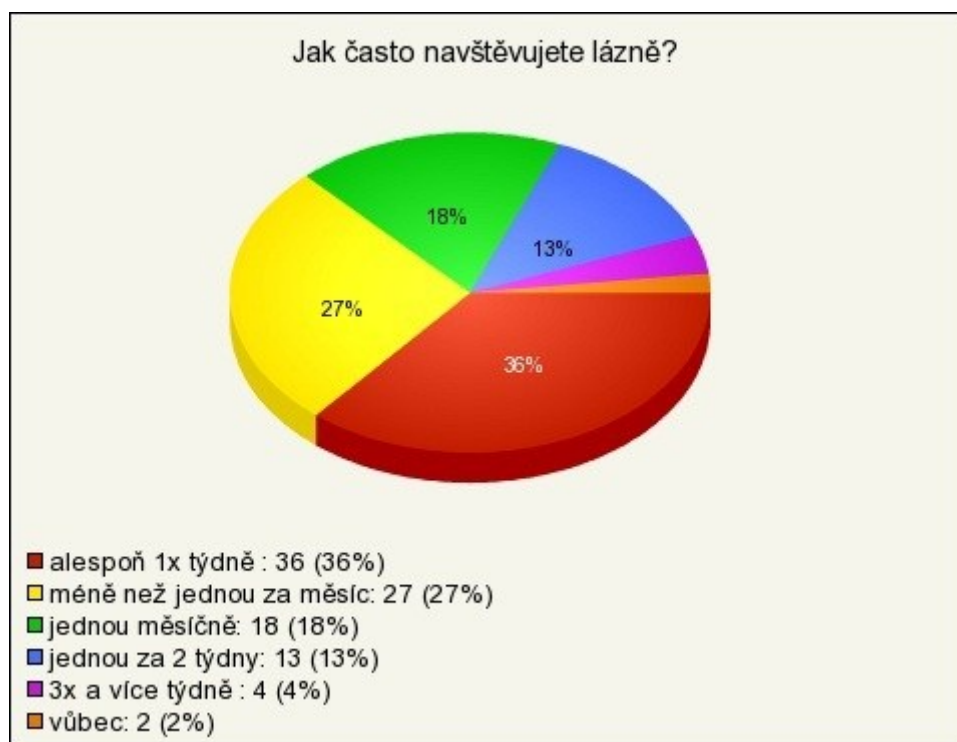
Prostřednictvím této otázky jsem zjišťovala, jaké služby zákazníci městských lázní využívají. I zde mohli dotazovaní označit více odpovědí. Hlavní důvod návštěvy zákazníků je ze (75 %) relaxace, (47 %) zvyšování fyzické zdatnosti, (42 %) připadá na zvyšování fyzické zdatnosti, (33 %) na zábavu a jiné. Krytý bazén slouží především také k relaxaci a odpočinku, což je i hlavním důvodem návštěvy respondentů.

Otázka 5. „ Jak často navštěvujete lázně? “

Z tohoto grafu lze vyčíst, že největší skupinu tvoří zákazníci, kteří lázně navštěvují alespoň 1x týdně a to (36 %) dotazovaných.. Nejmenší skupinu tvoří dotazovaní, kteří navštěvují lázně jednou měsíčně (18 %) nebo vůbec (2 %).

Graf 3.2

Návštěvnost lázní



Zdroj: www.vyplnto.cz

V následující **Otázce č. 6: „Z jakého důvodu lázně nenavštěvujete či navštěvujete tak málo?“** odpovídali ti respondenti, kteří zvolili možnost jednou měsíčně nebo vůbec.

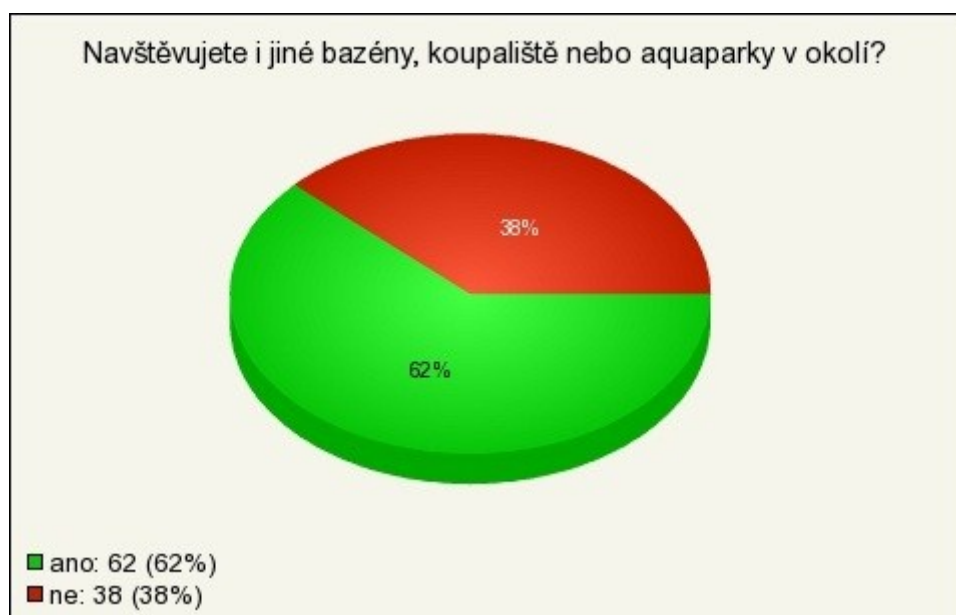
Z otázky vyplynulo, že důvodem, proč respondenti navštěvují lázně jen sporadicky nebo vůbec, je pro 13 dotázaných, překážkou nedostatek času. Cena je překážkou pro 3 respondenty, což je vzhledem k celkovému počtu pozitivní výsledek. Možnost uvedení jiného důvodu využilo celkem 12 respondentů a byly zde uvedeny důvody, jako např. aktuální počasí, teplota vody, využívání přírodních koupališť, letní období a jiné.

Otázka 7. „Navštěvujete i jiné bazény, koupaliště nebo aquaparky v okolí?“

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda respondenti navštěvují i jiné bazény, koupaliště nebo aquaparky, nabízející podobné služby jako Městské lázně. Návštěvníci z 62 % využívají služeb konkurence. Důvodem využívání konkurence, může být lepší dostupnost, kvalitnější a rozsáhlejší nabídka služeb atd. S tím také souvisí porovnání cen nabízených služeb.

Graf 3.3

Návštěvnost ostatních vodních ploch



Zdroj: www.vyplnto.cz

Otázka 8. „Myslíte si, že cena poskytovaných služeb sauny je přijatelná?“

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pro 54 % respondentů navštěvujících saunu je cena přijatelná, 38 % nemá možnost cenu porovnat s konkurencí a pro zbylých 8 % dotazovaných je cena nepřijatelná.

Otázka 9: „Myslíte si, že cena krytého bazénu je přijatelná?“

Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že pro 80 % respondentů je cena krytého bazénu přijatelná. Důvodem může být taková výše ceny, kterou většina dotazovaných akceptuje. Pro 11 % respondentů je cena nepřijatelná, důvodem nepřijatelnosti ceny může být to, že respondenti mohou být především studenti. Zbylých 9 % respondentů neví, důvodem může být i to, že nenavštěvují žádné konkurenční služby a nemohou tuto cenu porovnat.

Otázka 10. „Myslíte si, že cena poskytovaných služeb koupaliště je přijatelná?“

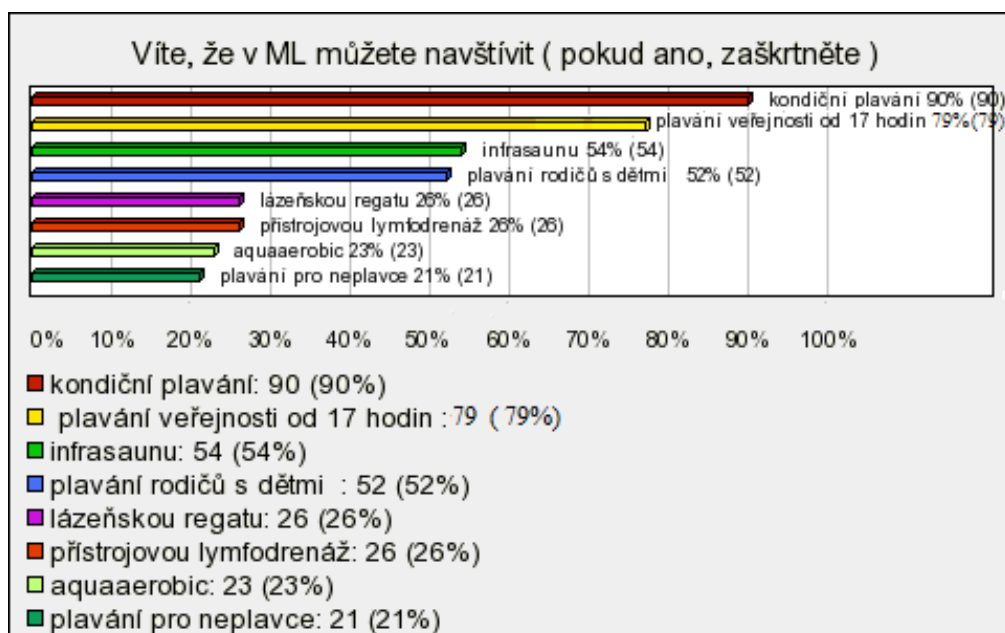
U této otázky je pro 42 % respondentů cena poskytovaných služeb koupaliště přijatelná, také z důvodu blízkosti bydliště. 17 % respondentů nemá přehled o cenách na jiných koupalištích a tak nemůže srovnat cenu ostatních konkurenčních služeb. Zbylých 41 % respondentů je nespokojeno s cenou koupaliště jak u průmyslové školy, pro jeho špatný technický stav, zastaralé prostředí. Tak také na koupališti u Sokolovny se do výše ceny vstupného promítá i vstup a využívání služeb krytého bazénu a jeho sociálního zařízení.

Otázka 11. „Víte, že v ML můžete navštívit (pokud ano, zaškrtněte)“

Odpovědi této otázky ověřují, zda mají respondenti informace o všech nabízených službách. Při procentuálním vyjádření získaných výsledků bylo zjištěno, že (90 %) respondentů ví, že může navštívit kondiční plavání, respondentů (79 %) ví o plavání veřejnosti, respondentů (54 %) ví o infrasauně. Nejmenší podíl nemá povědomí o lázeňské regatě, přístrojové lymfodrenáži, aquaaerobicu, plavání veřejnosti, plavání pro neplavce a jiných aktivitách.

Graf 3.4

Informovanost respondentů o nabízených službách



Zdroj: www.vyplnto.cz

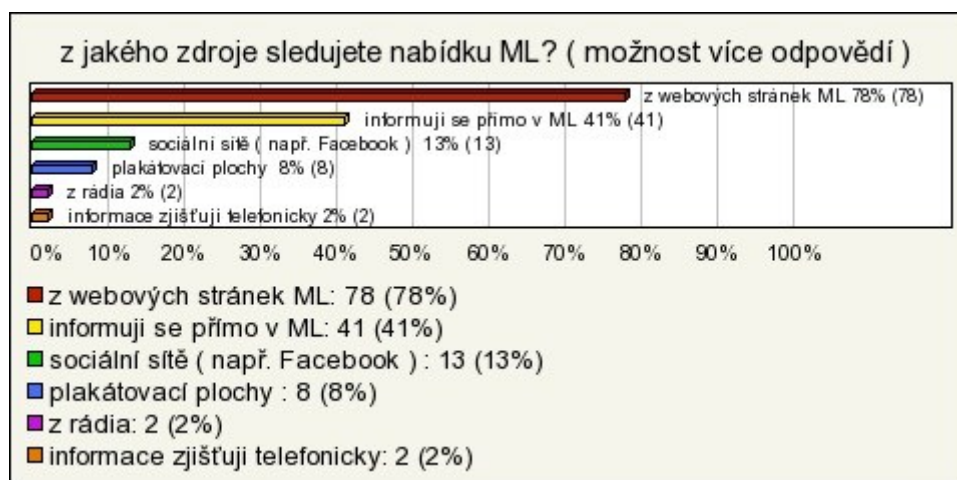
Otázka 12. „Z jakého zdroje sledujete nabídku ML? (možnost více odpovědí)“

Cílem této otázky bylo zjistit, z jakého zdroje respondenti sledují nabídku ML. Respondenti mohli uvést i více nabízených možností. První místo obsadily webové stránky ML se (78 %) dotazovaný. Další nejčastěji uváděná možnost z celkového výběru byla odpověď, „informuji se přímo v ML“ s procentních vyjádření (41 %), dále (13 %) sociální sítě, (8 %) plakátovací plochy, (2 %) z rádia a nakonec (2 %) informace zjišťují telefonicky.

V grafu lze jasně vidět, jak technologický vývoj ovlivňuje získávání informací. Převážná většina dotazovaných, využívá jako hlavní zdroj internet, který je stále větším informačním kanálem pro zákazníky.

Graf 3.5

Sledovanost nabídky služeb Městských lázní



Zdroj: www.vyplnto.cz

Otázka 13. „Myslíte si, že nabídka služeb ML je dostačující?“

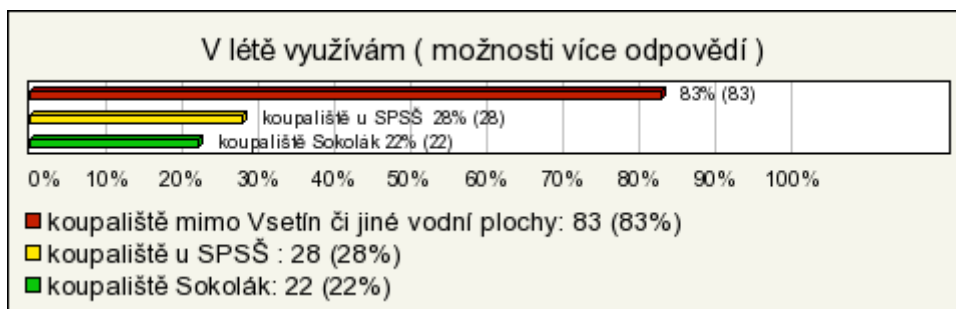
Pro drtivou většinu (76 %) respondentů je nabídka dostačující. Zbývající část (24 %) respondentů, kteří poté byli odkázáni odpovědět na otázku č. 14. „Co byste uvítali?“ by nabídku služeb rozšířili. Např. nejčastější odpověď byla, že postrádají „Možnost v rámci vstupu do sauny navštívit i bazén nebo venkovní ochlazovnu“. Na druhém místě by uvítali rozšíření nabídky občerstvení. Dále by přivítali rozšíření vodní plochy, postrádají plavání pro kojence do 1 roku, možnost míčových her, rozšíření saun a jiné.

Otázka 15. „V létě využívám (možnost více odpovědí)“

V této otázce č. 15 zjišťuji, které koupaliště či vodní plochy respondenti v létě využívají. Mají možnost volit z více odpovědí. Z grafu vyplývá, že většina respondentů (83 %) využívá koupaliště mimo Vsetín či jiné vodní plochy, na druhém místě (28 %) dotazovaní navštěvují koupaliště u SPŠS a nejméně respondentů (22 %) využívá koupaliště u Sokolovny.

Graf 3.6

Preference zákazníků koupališť



Zdroj: www.vyplnto.cz

Otázka 16. „Důvod proč využívám toho koupaliště je:“

Tato otázka byla otevřená a respondenti zde uváděli své odpovědi.

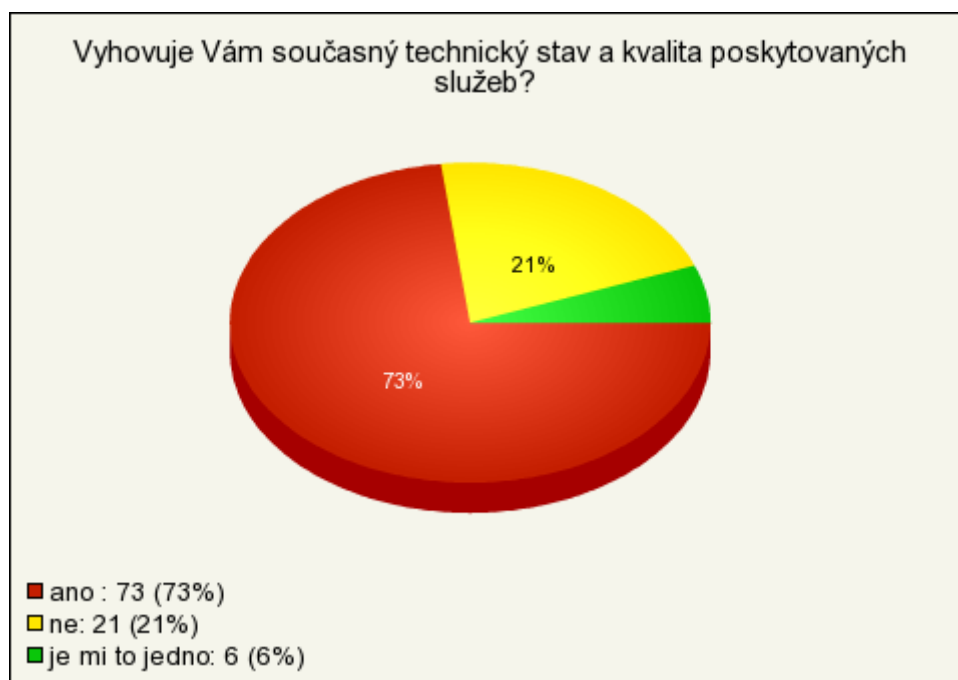
Jednoznačně nejvíce respondentů odpovědělo, že navštěvují koupaliště z důvodu blízkosti svého bydliště, což je logické, protože zákazník ušetří cestu dopravit se do vzdálenějšího sportovního centra. Mezi dalšími odpověďmi se objevovala především, zábava, rekreace, relax a jiné.

Otázka 17. „Vyhovuje Vám současný technický stav a kvalita poskytovaných služeb?“

V této otázce velký počet respondentů (73 %) projevil svou spokojenost se současným stavem a kvalitou poskytovaných služeb.

Graf 3.7

Spokojenost respondentů s technickým stavem a kvalitou poskytovaných služeb



Zdroj: www.vyplnto.cz

Dotazovaní, kteří jsou nespokojeni (21 %) byli odkázáni na navazující otázku č. 18. **Co byste zlepšili na kvalitě a poskytovaných službách**, kde měli opět možnost zvolit si z několika odpovědí. Nejčastější odpovědí u (34 %) respondentů bylo zlepšení tobogánu, skluzavek, druhou nejčastější bylo zlepšení kvality vody u (30 %) respondentů a třetí nejčastější odpovědí bylo zlepšení hřiště u (24 %) respondentů. Další návrhy uváděli respondenti rekonstrukci u SPŠS, vnější teplotu, teplota vody, problém ve spojích tobogánu, bezbariérový přístup aj.

Otázka 19. „Je podle Vás 50 Kč na den pro dospělého člověka na koupaliště u SPŠS:“

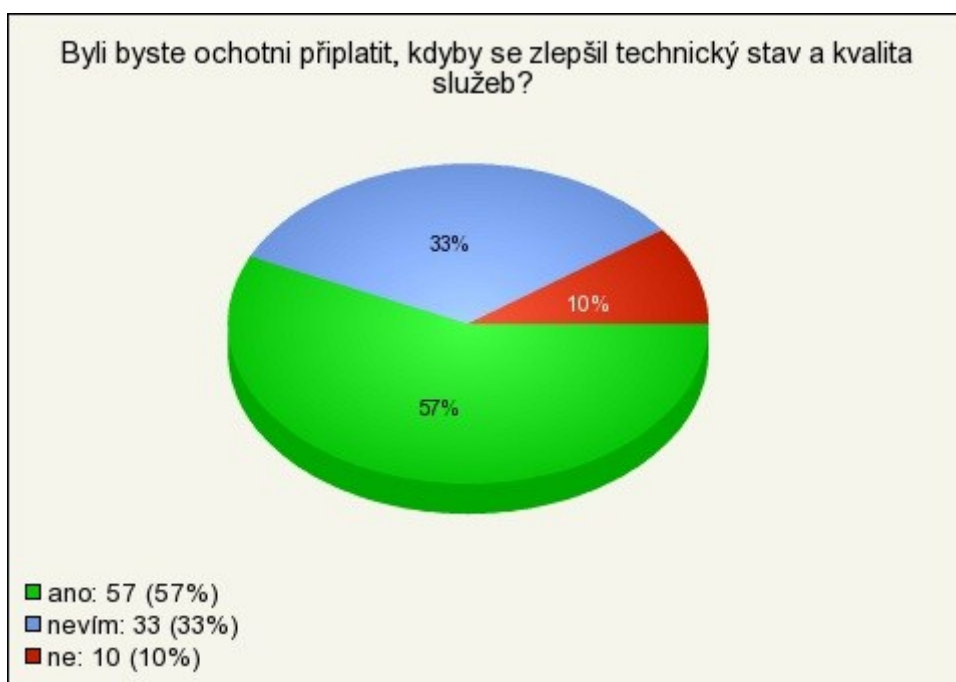
Pro největší počet (85 %) respondentů je cena přijatelná, pro (10 %) dotazovaných je cena vysoká z důvodu špatného a zastaralého stavu koupaliště a pro (5 %) dotazovaných je cena nízká

Otázka 20. „Byli byste ochotni připlatit, kdyby se zlepšil technický stav a kvalita služeb?“

Z celkového počtu respondentů, (57 %) respondentů by bylo ochotno připlatit za zlepšený technický stav a kvalitu služeb, (33 %) neví a (10 %) by ochotno připlatit nebylo.

Graf 3.8

Ochota respondentů připlatit za zlepšení služeb



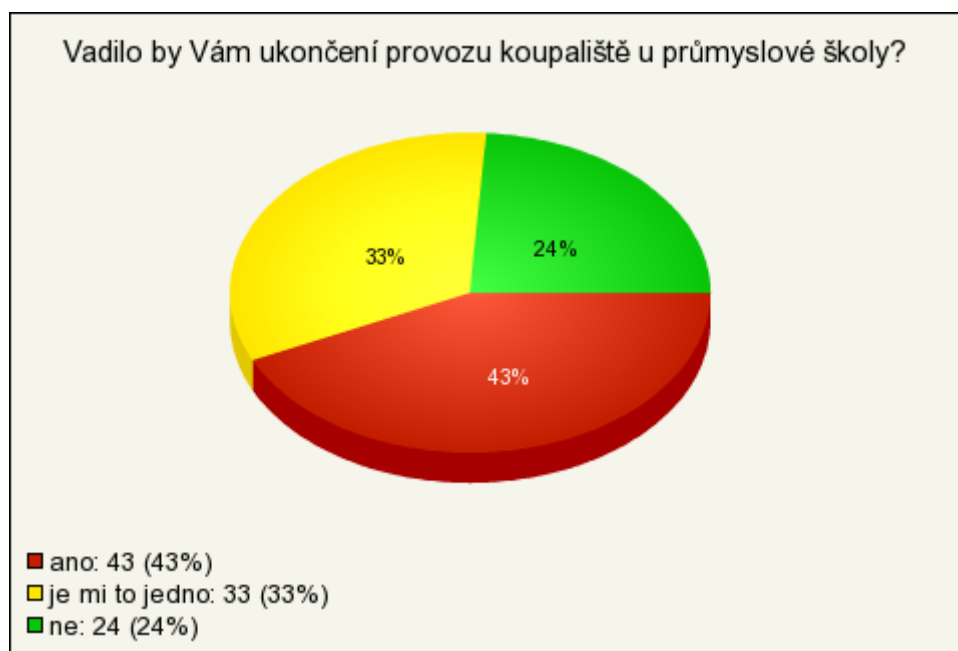
Zdroj: www.vyplnto.cz

Otázka 21. „Vadilo by Vám ukončení provozu u průmyslové školy?“

Z grafu vyplývá, že (43 %) respondentům by vadilo ukončení provozu, (33 %) je to jedno a (24 %) by to nevadilo.

Graf 3.9

Názor na ukončení provozu koupaliště u průmyslové školy



Zdroj: www.vyplnto.cz

4 ZHODNOCENÍ ZJIŠTĚNÝCH INFORMACÍ

Tato část bude zaměřena na základě provedeného marketingového průzkumu a analýzy současné situace, jejíž součástí je také SWOT analýza, na návrh marketingové strategie pro ML. Díky provedenému průzkumu a analýzám bude organizaci předloženo několik návrhů a doporučení, které by měly vést ke zvýšení návštěvnosti a spokojenosti zákazníků ML.

V případě městských lázní se jedná o zavedenou organizaci s několikaletou dobou působení. Hlavní cíl marketingové strategie by měl být zaměřený na zvýšení konkurenceschopnosti. Dalším cílem by mělo být udržení stávajících zákazníků, získání nových potencionálních zákazníků, kteří představují záruku v podobě příjmů z vlastní činnosti.

V další části bude provedena analýza názorů týkajících se nabídky služeb, cen, návštěvnosti a komunikaci s veřejností.

Nabídka služeb

Nabídku služeb v městských lázních Vsetín označilo 76 % respondentů jako dostačující. Zbylí respondenti jsou nespokojení a nabídku služeb by rozšířili například o možnost v rámci vstupu do sauny navštívit i bazén nebo venkovní ochlazovnu, rozšíření nabídky občerstvení nebo plavání pro kojence. Návrh na výstavbu venkovní ochlazovny jako součásti sauny by bylo možno realizovat v případě získání vhodných prostor. Návrh týkající se občerstvení by bylo možno zajistit automatem s rozšířenou nabídkou.

Pomocí webových stránek ML, kde by byla nabídka zveřejněna, zjistit, jak velký by byl zájem o kurz plavání pro kojence a reagovat na výsledky tohoto šetření. V otázce, která se zabývala důvodem návštěvy wellness a koupaliště, byl největší podíl u odpovědi relaxace. Zde byla navržena relaxační hudba v saunové části. Respondenti požadovali zvýšení kvality tobogánu a skluzavek, případně jejich rozšíření. Bohužel tyto návrhy jsou obtížně realizovatelné, jelikož jsou městské lázně po nedávné rekonstrukci. Dalším návrhem byla modernizace volejbalového hřiště, které se nachází u koupaliště u Sokolovny, kde by mohly městské lázně ve spolupráci se Sokolovnou nabídnout za určitou cenu návštěvníkům možnost zahrát si volejbal či jiné míčové hry. Realizace volejbalového hřiště by mohla být také možná na koupališti u SPŠS, kde je dostatek prostoru pro jeho vybudování. Toto hřiště by mohli

využívat nejen návštěvníci koupaliště, ale také i ostatní veřejnost za stanovenou cenu. I když se nachází volejbalové hřiště v nedalekém tenisovém areálu. Z pohledu uživatelů je přece jen volejbalové hřiště u koupaliště vhodnou kombinací sportu, zábavy a relaxace. Návrhy respondentů na zkvalitnění služeb, jako např. vnější teplota, nebo teplota vody u krytého bazénu, jsou z technických důvodů těžce realizovatelné, zejména v zimních měsících.

Cena

V době, kdy je nízká návštěvnost jak v části bazénu tak sauny, je možné zavést prostředky podpory prodeje ve formě happy hours². V těchto hodinách by zájemci mohli využít různých slevových akcí a Městským lázním by se tak zvýšil zájem o nabízené služby v hodinách, kdy není tak vysoká návštěvnost. Slevy by se mohly být využity například možností využití další služby zdarma, případně snížením ceny. Službu by mohly využít dvě osoby za cenu jedné.

Cena krytého bazénu

S cenou za vstupné do krytého bazénu byli respondenti většinou spokojeni, ke zvýšení zájmu by mohly přispět různé slevové akce pro pravidelné návštěvníky.

Cena hraje podstatnou roli a pro některé návštěvníky je klíčovým faktorem, zda využít služeb ML. Cena za využití služeb části bazénu se liší v závislosti na čase, kdy v ranních hodinách od 8 – 9 hod je kondiční plavání za 40 Kč a v odpoledních hodinách plavání veřejnosti (včetně kondičního plavání) od 17 – 21 hod za 70 Kč, kde lázně poskytují veškeré služby krytého bazénu.

Cena koupališť

Vzhledem k tomu, že respondenti spojují cenu s kvalitou nabízených služeb, není spokojenost s cenami vstupného na koupaliště moc příznivá, neboť 41 % respondentů je nespokojeno s výší vstupného na koupaliště u průmyslové školy, kde je špatný technický stav, zastaralé prostředí. Do ceny vstupného na koupaliště u Sokolovny se do výše ceny promítá i vstup a využívání služeb krytého bazénu a jeho sociálního zařízení. Proto je vhodné vybudovat sociálního zařízení přímo v areálu letního koupaliště a tím by byly vytvořeny podmínky pro částečné snížení ceny vstupu. Vzhledem ke společným prostorám bude vhodné pro rozlišení návštěvníků krytého bazénu a venkovního koupaliště využít odbavovacího systému, který je

² Termínem „happy hours“ se rozumí slevová akce, která trvá určitou dobu.

založen na principu elektronických čipů. Pomocí těchto čipů zákazníci zaplatí jen za ty služby, které využijí.

Odbavovací systém se dá rovněž použít uvnitř krytého bazénu, kde bude možno rozlišit návštěvníky využívající kondiční plavání a využívající další služby.

Co se týká koupaliště u SPŠS, 43 % respondentů je proti jeho případnému ukončení. Ze zjištěných informací vyplývá doporučení rekonstrukce koupaliště, která bude sice finančně náročná, ale do budoucna by mohla být přínosem. Podobný areál ve městě schází a jeho rekonstrukce stávajícího koupaliště by mohla zvýšit zájem dalších zákazníků. Většina respondentů by byla také ochotná připlatit za zrekonstruované koupaliště.

Cena saun

Průzkumem bylo zjištěno, že spokojenost návštěvníků s cenou saun je průměrná. Jako kompenzace vyšší ceny je navrženo prostorové rozšíření saun, čímž dojde ke zvýšení jejich kapacity a rovněž ke zvýšení pohodlí pro uživatele. Návrhem je rozšíření nabídky služeb např. umožněním návštěvy bazénu nebo venkovní ochlazovny případně nabídky relaxační hudby.

Návštěvnost

Přestože z dotazníkového šetření je návštěvnost přiměřená, je třeba se zaměřit na udržení si stálých zákazníků a přilákat nové potenciální zákazníky. Vysoká návštěvnost převládá u krytého bazénu a saun, pokud se týká vodoléčebných nebo fyzikálních procedur je návštěvnost průměrná. Návrhy pro zvýšení návštěvnosti, byly blíže popsány v odstavci **cena**.

Doporučuji využít instalované kamery k zasílání obrazu na internetové stránky. Návštěvníci by tak měli přehled o aktuální obsazenosti bazénu a podle toho by přizpůsobili svou návštěvnost.

Komunikace s veřejností

V současné době jsou internetové stránky hlavním pilířem marketingové komunikace. Z marketingového průzkumu vyplývá, že převážná většina návštěvníků městských lázní zjišťuje informace z webových stránek nebo se informují přímo v lázních. U nabídky některých služeb je informovanost dostatečná, jsou služby, o kterých nejsou zájemci dostatečně informováni, např. se jedná o lázeňskou regatu, přístrojovou lymfodrenáž,

aquaerobic³, plavání pro neplavce a jiné aktivity. Jednou z možností zvýšení informovanosti je zkvalitnění webových stránek, na kterých by zájemce získal potřebné informace o různých akcích a kurzech.

Další možností je kvalitní propagační materiál umístěný u pokladen. Materiál obsahující informace o pořádaných akcích by byl aktualizován v jednotlivých měsících.

Pro zkvalitnění práce Městských lázní je doporučením pravidelné zjišťování spokojenosti zákazníků a pružná reakce na jejich požadavky a potřeby. K tomu mohou být využity různé průzkumy, anonymní dotazníky, kniha doporučení a stížností nebo internetové stránky.

³ Termínem „aquaerobic“ se rozumí cvičení proti odporu vody.

5 ZÁVĚR

Obsahem této bakalářské práce byla analýza marketingové strategie příspěvkové organizace. Tato analýza byla zaměřena na veškeré služby, které Městské lázně Vsetín poskytují.

Hlavním cílem bylo navržení marketingové strategie, zvýšení konkurenceschopnosti, udržení stávajících zákazníků a také zvýšení návštěvnosti. Jedním z dílčích cílů této analýzy bylo zjištění současného stavu, která byla provedena z údajů poskytnutých vedením organizace. Na současnou analýzu navazovala SWOT analýza, kde byly srovnány slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby. Následně byl proveden marketingový průzkum, který byl prováděn elektronickým a písemným dotazováním.

Potřebné informace pro praktickou část byly získány z internetových zdrojů městských lázní, z údajů poskytnutých vedením organizace, ale především bylo využito dotazníkové šetření. Cílem tohoto šetření bylo vyhodnotit zjištěné informace a analyzovat potřeby a přání zákazníků.

Marketingového průzkumu, se účastnilo 100 respondentů, který byl zaměřen na zjišťování spokojenosti nabízených služeb a jejich kvalitou, výši cen, celkový zájem o nabízené služby a jiné atributy, které mohou mít vliv na spokojenost zákazníků městských lázní.

Na základě průzkumu bylo zjištěno, že pouze 36 % respondentů navštěvuje lázně 1x týdně, je třeba zvýšit zájem veřejnosti a návštěvnost. Spokojenost s cenou je u většiny respondentů přijatelná. Našli se připomínky nebo názory na rozšíření nabídky služeb o „možnost vstupu do sauny navštívit bazén nebo venkovní ochlazovnu“, zkvalitnění a (rozšíření) tobogánu, skluzavek nebo vody.

Většina zákazníků je s cenami, nabídkou a kvalitou služeb městských lázní spokojena, je ale neustále co zlepšovat. Proto návrhy a doporučení vychází z marketingového průzkumu, kde na ně upozornili sami respondenti. S využitím výsledků současné situace, SWOT analýzy a marketingového průzkumu byla vytvořena určitá marketingová strategie, která by mohla zvýšit návštěvnost a spokojenost zákazníků. Navržená marketingové strategie by se neměla výrazně lišit od současné.

K zásadním návrhům a doporučením patří rozšíření nabízených služeb o speciálně zaměřené programy, různé slevové balíčky, happy hours, vylepšení internetových stránek a zvýšení komunikace se zákazníkem.

Výsledky marketingového průzkumu, návrhy a doporučení by mohly být přínosem pro, vyšší návštěvnost a spokojenost Městských lázní Vsetín.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literatura

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3
- [2] HAZELKOVÁ, Alena aj. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8
- [3] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. Přeložil. Pavel Medek. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [7] KOTLER, Philip aj. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: GRADA, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [8] KOZEL, Roman aj. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
- [9] OTRUSINOVÁ, Milena. *Hospodaření nepodnikatelských organizací*. Zlín: UTB Fakulta managementu a ekonomiky, 2009. ISBN 978-80-7318-789-7
- [10] PEKOVÁ, Jitka aj. *Veřejná správa a finance veřejného sektoru*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: ASPI, 2008. 712 s. ISBN 978-80-7357-351-5
- [11] TOMEK, Gustav aj. *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2004. 216 s. ISBN 80-7179-887-8
- [12] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: GRADA, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

[13] TJ Zbrojovka Vsetín, *Sto let vsetínského sportu*. 1. vyd. Rožnov pod Radhoštěm: GRAFIA NOVA s. r. o., 2005. 128 s.

[14] WESTWOOD, John. *Marketingový plán*. 1. vyd. Praha: Grada 2002. 120 s. ISBN 80-7169-542-4

[15] ZAMAZALOVÁ, Marcela aj. *Marketing*. 2. Přepřacované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

Elektronické zdroje

[16] Bazény. *Laznevsetin.cz* [online] ©2010-2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.laznevsetin.cz/?q=node/484>

[17] Lázně a wellness Městské lázně Vsetín. *Severni-morava.cz* [online] © 2004 – 2012 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://www.severni-morava.cz/lazne-a-wellness-mestske-lazne-vsetin/>

[17] Městská sportovní zařízení. *Mestovsetin.cz* [online] © 2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.mestovsetin.cz/mestska-sportovni-zarizeni/d-485647/p1=16813>

[19] Vodní zorbing. *Vodnizorbing.cz* [online] © 2010 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://www.vodnizorbing.cz/vodni-zorbing>

Vnitropodnikové zdroje

[20] Interní zdroje Městských lázní Vsetín

Seznam zkratek

Aj.	A jiné
Atd.	A tak dále
ČR	Česká republika
ČSSR	Československá socialistická republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
MHD	Městská hromadná doprava
ML	Městské lázně
Např.	Například
SPŠS	Střední průmyslová škola strojní
Tzn.	To znamená

Seznam obrázků

Obrázek 2.1 Tři typy marketingu ve službách

Obrázek 2.2 Princip výchozí situační analýzy

Obrázek 2.3 SWOT analýza

Seznam grafů

Graf 3.1 Návštěvnost různých aktivit.

Graf 3.2 Návštěvnost lázní respondentů.

Graf 3.3 Návštěvnost ostatních vodních ploch.

Graf 3.4 Informovanost respondentů o nabízených službách

Graf 3.5 Sledovanost nabídky služeb ML.

Graf 3.6 Preference zákazníků koupališť.

Graf 3.7 Spokojenost respondentů s technickým stavem a kvalitou poskytovaných služeb.

Graf 3.8 Ochota respondentů připlatit za zlepšení služeb.

Graf 3.9 Názor na ukončení provozu koupaliště u průmyslové školy.

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60- školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

Ve Valašském Meziříčí dne 8.5.2022

.....
Luciana Malíková

jméno a příjmení studenta

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazník

Dotazník

V rámci ukončení studia zpracovávám závěrečnou práci, jejímž cílem je zlepšení marketingové situace v městských lázních Vsetín a zjištění názoru, zda poskytování služeb městskými lázněmi je pro zákazníky zajímavé, cenově přijatelné.

Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který je podkladem pro mou bakalářskou práci s názvem „ **Analýza marketingové strategie příspěvkové organizace**“

Děkuji za ochotu a čas, který budete věnovat vyplňování dotazníku.

Zuzana Malíková

1. Jste:

- a) žena b) muž

2. Do jaké věkové skupiny patříte?

- a) do 25 let c) 35 – 45 let e) 56 – 65 let
b) 26 – 35 let d) 46 – 55 let f) 65 a více

3. Kvůli jaké aktivitě lázně navštěvujete? (možnost více odpovědí)

- a) krytý bazén
b) sauna
c) vodoléčebné nebo fyzikální procedury (např. perličkové koupele, podvodní masáž, paraf. obklady, solární louka, lymfatické masáže, suché uhličitě koupele)
d) koupaliště

4. Z jakého důvodu navštěvujete krytý bazén a koupaliště nebo wellness ? (možnost více odpovědí)

- a) zvyšování fyzické zdatnosti
b) relaxace
c) zdravotní prospěšnosti
d) jiný

5. Jak často navštěvujete lázně?

- a) 3x a více týdně c) jednou za 2 týdny e) méně než jednou za měsíc
b) alespoň 1x týdně d) jednou měsíčně f) vůbec

6. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli za e) nebo za f), z jakého důvodu?

.....
.....

7. Navštěvujete i jiné bazény, koupaliště nebo aquaparky v okolí?

- a) ano b) ne

8. Myslíte si, že cena poskytovaných služeb sauny je přijatelná?

- a) ano b) ne c) nevím

9. Myslíte si, že cena krytého bazénu je přijatelná?

- a) ano b) ne c) nevím

10. Myslíte si, že cena poskytovaných služeb koupaliště je přijatelná?

- a) ano b) ne c) nevím

11. Víte, že ML nabízejí (pokud ano, zaškrtněte)

- | | | |
|-------------------------|-----------------------------------|---------------------|
| a) lázeňskou regatu | d) plavání rodičů s dětmi | g) infrasaunu |
| b) aquaaerobic | e) přístrojovou lymfodrenáž | f) kondiční plavání |
| c) plavání pro neplavce | f) plavání veřejnosti od 17 hodin | |

12. Z jakého zdroje sledujete nabídku ML? (možnost více odpovědí)

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| a) informuji se přímo v ML | d) sociální síť (Facebook) |
| b) informace zjišťuji telefonicky | e) z rádia |
| c) z webových stránek ML | f) plakátovací plochy |

13. Myslíte si, že nabídka služeb ML je dostačující?

- a) ano b) ne

14. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli za B) NE, co byste uvítali?

- a) rozšíření vodní plochy
- b) možnost míčových her v létě (volejbal, nohejbal, tenis)
- c) rozšíření nabídky občerstvení
- d) plavání pro kojence
- e) možnost v rámci vstupu do sauny navštívit i bazén nebo venkovní ochlazovnu
- f) jiné

15. V létě využívám

- a) koupaliště Sokolovny
- b) koupaliště u SPSŠ
- c) koupaliště mimo Vsetín či jiné vodní plochy

16. Důvod proč využívám toto koupaliště je:

.....
.....

17. Vyhovuje Vám současný technický stav a kvalita poskytovaných služeb?

- a) ano
- b) ne
- c) je mi to jedno

18. Co byste zlepšili na kvalitě a poskytovaných službách? (možnost více odpovědí)

- a) čistota a hygiena
- b) kvalita vody
- c) tobogán, skluzavky
- d) vstřícnost personálu
- e) hřiště (volejbalové)
- f) bezbariérový přístup

g) jiné

19. Je podle Vás současná cena 50 Kč na den pro dospělého člověka na koupališti u průmyslové školy:

- a) nízké
- b) přijatelné
- c) vysoké

20. Byli byste ochotni připlatit, kdyby se zlepšil technický stav a kvalita služeb?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

21. Vadilo by Vám, pokud by došlo k ukončení provozu koupaliště u průmyslové školy?

- a) ano
- b) ne
- c) je mi to jedno